

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pelaksanaan praktik kerja magang di PT Bintaro Serpong Damai peserta kerja magang ditempatkan pada posisi di bawah unit *Advertising and Marketing Communication* dan diawasi oleh *Advertising and Marketing Communication Supervisor* dijabat oleh Dimas Adhi yang menjadi pembimbing lapangan selama pelaksanaan proses kerja magang. Dalam melakukan tugasnya unit *Advertising and Marketing Communication* dapat berkoordinasi dengan unit dan divisi lainnya, bentuk koordinasi antar unit atau divisi adalah seperti kegiatan *corporate activity* yang nantinya akan diunggah melalui media sosial sebagai konten untuk komunikasi eksternal dengan maksud meningkatkan citra perusahaan, lalu perannya dalam *Advertising and Marketing Communication* lebih kepada menangani *commercial space area* yang disewakan bagi *stakeholder* yang ingin memasarkan bisnisnya.

Selain memiliki tanggung jawab untuk menangani *commercial space area* juga bertugas dalam *branding* perusahaan, *PR Writing*, menyelenggarakan *event*, komunikasi internal dan eksternal, menjaga hubungan dengan klien (penyewa *billboard*), menjalankan CSR serta menjalankan fungsi komunikasi pemasaran dan juga merangkap fungsi *Corporate Communication*.

Selama masa pelaksanaan kerja magang, peserta magang sering melakukan koordinasi dan bertukar pendapat dengan pembimbing magang yakni Dimas Adhi sebagai *Advertising and Marketing Communication Supervisor*. Pembimbing lapangan juga memberikan tugas, mengawasi, serta memberi masukan terhadap hasil pekerjaan yang sudah dikerjakan.

Peserta magang juga diberikan kesempatan untuk ikut andil dalam *event groundbreaking* sebagai seksi Humas dan Media, mengelola media sosial Perusahaan, dan Pembuatan Konten berbasis *PR Writing*.

	Dokumenta si, berhubunga n dengan wartawan.														
	Rapat Evaluasi														
Inform or image	Membuat News Release														
	Undangan Peliputan														

3.3 Penjelasan Tugas Magang yang Dilakukan

3.3.1 Corporate Communication

Public Relations (PR) adalah pendahulu dari fungsi komunikasi korporat yang dikembangkan karena adanya kebutuhan. Definisi dari komunikasi korporat menurut Cornelissen (2014, p. 5) adalah

“Corporate Communication is a management function that offers a framework for the effective coordination all of the internal and external communication with the overall purpose of establishing and maintaining favourable reputations with stakeholder groups upon which the organization is depend”.

Dari uraian di atas dapat diartikan bahwa komunikasi korporat merupakan fungsi manajemen yang menyediakan kerangka kerja untuk koordinasi komunikasi yang efektif baik untuk internal maupun eksternal, dengan tujuan untuk membangun dan memelihara reputasi yang baik dengan kelompok pemangku kepentingan yang diandalkan organisasi.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi korporat adalah fungsi manajemen yang menyediakan kerangka kerja untuk koordinasi komunikasi yang efektif sehingga mempermudah segala aktivitas komunikasi baik untuk internal

maupun eksternal. Komunikasi korporat juga merupakan salah satu alat komunikasi yang digunakan selain komunikasi pemasaran.

Terdapat tujuh bauran strategi *Corporate Communication* atau yang lebih dikenal dengan bauran strategi *Public Relations* menurut Ruslan (2013), yaitu:

1. *Publication*, fungsi dan tugas humas sendiri adalah mempublikasikan informasi mengenai kegiatan perusahaan yang layak dipahami masyarakat luas melalui berbagai media (portal berita tradisional dan digital serta media sosial).
2. *Event*, digunakan untuk membuat kegiatan di mana kegiatan tersebut bertujuan untuk memberitahukan produk dan jasa perusahaan agar menjadi lebih akrab dengan masyarakat, serta dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk atau jasa tersebut, selain itu kegiatan tersebut juga dapat meningkatkan kesadaran merek. Berikut ini adalah beberapa jenis acara;
 - a. *Calendar event*, termasuk kegiatan rutin yang diadakan pada waktu-waktu tertentu, seperti hari besar Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru, serta ulang tahun.
 - b. *Special event*, acara atau kegiatan khusus dana yang diadakan pada waktu-waktu tertentu di luar rencana kerja Humas reguler, seperti *Launching* produk, *Grand Opening*, *GroundBreaking*, dll.
 - c. *Moment event*, acara besar atau acara yang lebih spesifik, seperti ulang tahun karyawan atau perusahaan.
3. *News* (menciptakan berita), membuat berita melalui siaran pers, surat kabar, buletin, dan media sosial. Oleh karena itu, humas harus memiliki kemampuan menulis agar dapat berpromosi dan berkreasi.
4. *Community involvement* (kepedulian pada komunitas), kepedulian pada komunitas merupakan salah satu tugas sehari-hari seorang PR dengan membangun atau membuat hubungan sosial dengan kelompok masyarakat disekitar perusahaan atau *stakeholders* guna menjaga

hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang merupakan *stakeholder* perusahaan.

5. *Inform or image* (memberitahukan atau meraih citra), fungsi utama Humas ada dua yaitu memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian sehingga diharapkan respon citra yang positif.

6. *Lobbying and negotiation*, keterampilan melobi melalui pendekatan pribadi dan keterampilan negosiasi sangat penting bagi seorang profesional PR. Tujuan dari *lobbying* adalah untuk mencapai kesepakatan atau mendapatkan dukungan dari masyarakat dan institusi yang berdampak pada kelangsungan operasional perusahaan.

7. *Corporate Social Responsibility*, tanggung jawab sosial dalam kegiatan Humas menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap masyarakat, ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Saat ini banyak perusahaan yang mewajibkan kegiatan sosial. Bentuk kegiatan CSR seperti perlindungan terhadap banjir atau bencana alam lainnya, pemberian beasiswa, santunan anak yatim piatu, pengobatan gratis, penguatan masyarakat sekitar dan masih banyak lagi kegiatan lainnya.

Fokus pembahasan dalam laporan magang ini adalah mengenai aktivitas *corporate communication* dari PT Bintaro Serpong Damai pada unit *Advertising and Marketing Communication*, yang berkaitan dengan media sosial, *event*, dan kegiatan *PR Writing*. Tujuan penggunaan *corporate communication* di PT Bintaro Serpong Damai adalah untuk meningkatkan *awareness* perusahaan sebagai pengelola jalan tol BSD, berdasarkan tujuh bauran strategi *public relations* konsep *corporate communication* diimplementasikan dengan menggunakan kegiatan *event*, *media relations* *PR Writing*, dan konten kreator media sosial.

3.3.2 Event

Acara adalah kegiatan yang diadakan untuk memperingati hal-hal penting dalam seluruh kehidupan manusia, baik itu individu maupun kelompok, adat istiadat dan budaya yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu. Dengan

mengikutsertakan lingkungan komunitas tempat kelompok-kelompok adat dan agama diadakan pada waktu tertentu (Any Noor, 2013, p. 8)

Dapat dimaksudkan bahwa, acara merupakan suatu program yang akan dibuat untuk suatu tujuan. Variasi acara sangat tergantung pada ide di balik implementasinya. Tidak seperti kegiatan spontan, acara ini dilakukan sesuai dengan rencana yang disiapkan sebelumnya.

Selama melakukan kerja praktik magang di PT Bintaro Serpong Damai mendapatkan kesempatan untuk ikut andil dalam kegiatan acara *groundbreaking* yang diadakan pada bulan September 2020. Kegiatan *groundbreaking* ini bertujuan dengan 3 proyek pembangunan di Tol Pondok Aren – Serpong sebagai upaya mengatasi permasalahan kemacetan dan banjir yang ada di wilayah Tangerang Selatan dan sekitarnya.

Gambar 3.2
Acara *Groundbreaking* PT Bintaro Serpong Damai



Sumber: Dokumentasi pribadi dan PT Bintaro Serpong Damai

Tiga pekerjaan tersebut yaitu pertama, proyek konstruksi tidak sebidang *ramp junction* Serpong dengan *exit ramp* Pamulang untuk mencegah potensi kecelakaan. Kedua, konstruksi penanganan banjir KM 8 untuk mencegah terjadinya banjir yang disebabkan adanya persilangan dengan Kali Cibenda sehingga terjadi penyempitan sungai menuju Situ Parigi dan penurunan kapasitas saluran air di bawah jalan tol.

Ketiga, konstruksi tidak sebidang akses *on ramp* Rawa Buntu pada Jalan Tol Ruas Pondok Aren – Serpong untuk menghilangkan pertemuan kendaraan yang keluar dari Tol Pondok Aren – Serpong dan yang akan masuk jalan tol. Selain itu juga untuk mengatasi kemacetan akibat aktivitas penumpang/kendaraan di Stasiun Rawa Buntu.

Dengan berlangsungnya acara yang diadakan di tengah-tengah kondisi pandemi, maka diberikan pembatasan untuk peserta acara dan acara disiarkan secara langsung melalui Aplikasi *video conference* dan melalui Instagram *Live*.

Berdasarkan beberapa kategori *event*, *groundbreaking* termasuk kedalam *Organizational Event*. Menurut Any Noor (2013, p. 24), *Organizational Event* atau *event* bisnis sering dilakukan oleh perusahaan atau instansi. Ciri dari *event* ini adalah adanya peningkatan pendapatan pada perusahaan atau daerah.

Terdapat beberapa karakteristik dalam *event* karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Menurut Any Noor (2013, p. 14), ada lima karakteristik *event* yaitu keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana, pelayanan dan interaksi personal.

1. Keunikan, dalam setiap *event* harus memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri. Pengembangan ide merupakan kunci sukses dalam sebuah penyelenggaraan *event*.
2. *Perishability*, bahwa dalam sebuah *event* bersifat temporer dengan jangka waktu tertentu, ini berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan *event*. Sehingga penggunaan waktu dan fasilitas *event* harus efisien.

3. *Intangibility*, diartikan bahwa pengunjung mengingat pengalaman dan layanan yang mereka terima selama penyelenggaraan acara, sehingga bentuk terkecil yang digunakan dalam acara tersebut dapat mengubah persepsi pengunjung.
4. Suasana, suasana pada saat acara harus sesuai dengan tema *event* yang diselenggarakan.
5. Pelayanan dan interaksi personal, peserta acara serta penyelenggara acara merasa jika dirinya terlibat dalam acara yang sedang berlangsung sehingga menimbulkan suasana yang disebabkan dari interaksi peserta acara maupun penyelenggara acara selama acara berlangsung.

Berdasarkan lima karakteristik di atas, acara *groundbreaking* PT BSD Tol memiliki lima karakteristik tersebut. Selanjutnya, tugas yang dilakukan selama acara sebagai seksi Humas dan media adalah memastikan kegiatan acara berjalan dengan lancar, berkomunikasi dengan wartawan dan mendokumentasikan kegiatan acara. Tugas yang dijalankan dibagi menjadi tiga yakni *pra event*, *event*, dan *post event*. Pada *pra event* tugas yang pertama dikerjakan adalah mencari vendor panel untuk photo proyek, berkoordinasi dengan vendor souvenir dan undangan, membantu memastikan undangan terkirim, ikut melakukan gladi bersih, mendokumentasikan *pra event* untuk konten media sosial, rapat panitia, dan membuat *press release* untuk acara *groundbreaking*. Selanjutnya pada saat *event* berlangsung bertugas melakukan dokumentasi selama acara berlangsung, dan menyebarkan link zoom dan *press release* kepada teman-teman wartawan. Pada *post event* atau pada akhir acara ikut dalam rapat evaluasi. Namun, sempat terdapat beberapa kendala sebelum acara, seperti lokasi tempat berlangsungnya acara yang di mana akhirnya lokasi acara dipindahkan. Selain itu karena keterbatasan waktu akhirnya PT BSD Tol menggunakan jasa *Event Organier* untuk membantu mempersiapkan segala kebutuhan acara. Walaupun persiapan acara *groundbreaking* ini hanya disiapkan kurang dari seminggu, tetapi acara tetap berjalan dengan lancar.

3.3.3 *Inform or Image*

Inform or Image menurut Ruslan (2013) dalam strategi *public relations*, Fungsi utama Humas ada dua yaitu memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian sehingga diharapkan respon citra yang positif.

Agar strategi *public relations* secara fungsi *Inform or Image* dapat terlaksana, maka dari itu perlu adanya menjalin hubungan dengan media. *Media Relations* menurut Frank Jefkins (Sambo, 2019, p. 2), yaitu usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. *Media relations* merupakan salah satu strategi *public relations* dalam melakukan hubungan komunikasi secara eksternal. Tujuan dari *media relations* adalah membangun hubungan dengan media yang nantinya berdampak pada penyebaran citra positif perusahaan kepada khalayak.

Untuk menjaga hubungan dengan media, aktivitas yang bisa dilaksanakan yakni: Konferensi pers, jumpa pers, kunjungan media, undangan peliputan, *special event*, *press gathering*, *press luncheon*, *maintenance lobby*, *press tour*, dan siaran pers.

Dalam hubungan dengan media atau *media relations*, PT BSD Tol masih belum memegang sepenuhnya dalam kegiatan *media relations*. Kegiatan *media relations* ini masih dikerjakan atau dilakukan oleh *holding* yakni PT Nusantara Infrastruktur, seperti kegiatan *press conference* atau *media gathering* masih dilakukan atau dikelola oleh *holding*. Untuk kegiatan *media relations* di PT BSD Tol hanya seputar penulisan *press release* dan undangan peliputan.

Secara lebih spesifik, tugas yang dilakukan selama masa praktik magang dalam lingkup *media relations* mencakup:

1. *Press Release* (Siaran pers)

Dalam Ardianto (2011, p. 261), salah satu fungsi dan tanggung jawab humas dalam pelaksanaan tugasnya adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi tentang organisasi atau kegiatan perusahaan melalui berbagai media yang harus diketahui publik.

Publikasi yang dilakukan salah satu caranya adalah melalui *news release*. *News release* sebagai publisitas, yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita. Menurut kriyantono (2012, p.146) dalam bukunya *Public Relations Writing Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas korporat* menjelaskan *news release (press release)* adalah suatu berita atau informasi yang ditulis oleh organisasi yang menjelaskan aktivitasnya (berita yang ditulis oleh organisasi ini menggambarkan aktivitas siapa).

Dalam membuat penyusunan *news release* untuk acara *groundbreaking* dimulai dengan membuat *lead* yang menjelaskan mengenai kegiatan *Groundbreaking* yang bertujuan dengan 3 proyek pembangunan di Tol Pondok Aren – Serpong sebagai upaya mengatasi permasalahan kemacetan dan banjir yang ada di wilayah Tangerang Selatan dan sekitarnya. Dengan memeriksa kembali penjelasan 5W+1H mengenai proyek yang akan dikerjakan PT BSD Tol, serta memberikan kutipan langsung yang diberikan oleh direktur utama PT BSD Tol.

Gambar 3.3

News Release Groundbreaking PT BSD Tol



BERITA PERS

[Dipost di beritaprs.com](#)

Dukung Pertumbuhan Ekonomi Daerah, Tol BSD Beri Kontribusi Melalui Pembangunan Infrastruktur di Tangerang Selatan

Tangerang Selatan, 30 September 2020 – PT Bina Sarana Dinamika (BSD) yang juga merupakan pengelola dan operator jalan tol ruas Pondok Aren – Serpong sepanjang 7,25 km, memberikan kontribusi untuk mendukung pertumbuhan ekonomi daerah melalui pembangunan infrastruktur di Wilayah Tangerang Selatan. Melalui acara yang diselenggarakan hari ini, Manajemen Perusahaan melakukan seremonial *groundbreaking* untuk tiga proyek yakni konstruksi tidak sebidang Ramp Junction Serpong dengan Exit Ramp Pamulang, konstruksi penanggran busir di KM 8, serta Konstruksi tidak sebidang akses On Ramp Kawadur pada Jalan Tol Ruas Pondok Aren – Serpong. Acara *groundbreaking* ketiga proyek tersebut diadakan secara virtual yang bertepatan di Tol Pondok Aren – Serpong.

Direktur Utama PT Bina Sarana Dinamika (BSD), Purwoto mengungkapkan, “Setiap kontribusi dari modal Manajemen Tol BSD dalam hal pembangunan infrastruktur daerah, khususnya di Wilayah Tangerang Selatan, Perusahaan mengoptimalkan jumlah proyek untuk mendukung perkembangan Kota Tangerang Selatan”. Purwoto menambahkan, ketiga proyek ini diharapkan dapat membantu meningkatkan pertumbuhan daerah Tangerang Selatan, terutama di sektor perekonomian dan bisnis lokal sekaligus sebagai peningkatan pelayanan Manajemen kepada para pengguna jalan dan masyarakat luasnya dalam hal menjaga keamanan dan keselamatan pengguna jalan.

Konstruksi proyek tidak sebidang Ramp Junction Serpong dengan Exit Ramp Pamulang bertujuan untuk mengalihkan potensi waduk pada lokasi tersebut. Terdapat Waduk untuk lalu lintas kendaraan dari arah Pondok Aren menuju Off Ramp Pamulang dengan lalu lintas kendaraan dari arah Junction Kasirani/ Cere menuju Serpong/ Main Road. Untuk memudahkan waduk kendaraan yang keluar dari Tol Pondok Aren – Serpong menuju utara dengan kendaraan dari arah selatan (Taman Tol) yang akan masuk ke Tol Pondok Aren – Serpong ke arah Jakarta.

Dilakukan penanaman dengan membangun an ramp Serpong (dibuktikan foto) ke jalan Tol Pondok Aren – Serpong. Misi konstruks proyek ini akan berlangsung selama satu tahun dengan proses konstruksi yang rencananya akan dimulai pada Quarter 4 (empat) tahun 2020.

Sementara untuk konstruksi penanggran busir di KM 8 merupakan bentuk kontribusi Perusahaan dalam memberikan solusi untuk mengurangi terjadinya banjir di Area Tol Jakarta – BSD/Serpong yang lumpur banyak setiap tahunnya. Proyek ini sebagai upaya untuk mengatasi bencana banjir yang terjadi akibat penempatan sungai sehingga saat terjadinya banjir hujan membuat lalu tidak dapat menampung debit air. Pergerakan proyek ini rencananya akan dimulai pada Quarter 4 (empat) tahun 2020 dengan masa konstruksi selama satu tahun. Pada proyek ini Manajemen Tol BSD terus berkoordinasi dengan berbagai pihak antara lain warga sekitar.

Selain solusi dalam hal penanganan banjir, kontribusi lainnya yang juga diberikan Perusahaan adalah dengan mengoptimalkan proyek konstruksi tidak sebidang akses On Ramp Kawadur pada Jalan Tol Ruas Pondok Aren – Serpong. Proyek ini merupakan pembangunan jalan dari arah Stasiun Kereta Api Kawadur menuju ke arah kawasan Purat. Seperti diketahui, akses panjang dan kemacetan sering terjadi dari arah Selatan Perumahan Serpong menuju Jalan Tol Pondok Aren dan Stasiun Kereta Api Kawadur. Proyek ini diharapkan mampu untuk mengurangi kemacetan yang disebabkan oleh aktivitas penggunaan kendaraan dari dan menuju Stasiun Kawadur, sekaligus meningkatkan akses langsung menuju Jalan Tol Ruas Pondok Aren – Serpong dan ke arah Stasiun Kereta Api Kawadur. Sebagai dengan adanya proyek ini, masyarakat perjalanan dari arah Stasiun Kereta Api Kawadur ke arah pintu Tol Ruas Pondok Aren – Serpong, menjadi lebih singkat dan efisien. Pergerakan proyek ini rencananya akan dimulai pada Quarter 4 (empat) tahun 2020 dengan estimasi konstruksi selama satu tahun. Pihak Perusahaan mengundang partner PT Opta Graha Abadi sebagai pihak konsultan.

Misi pembangunan proyek berlangsung di tengah masa pandemi Covid-19. Manajemen Tol BSD optimis dan berkeinginan proyek ini dapat dijalankan sesuai target. Tentunya dengan adanya koordinasi dan dukungan dari berbagai pihak terkait dalam hal ini Pemerintah Kota Tangerang Selatan, Pemerintah pusat yakni Kementerian PUPR, Bina Marga, Badan Pengantar Jalan Tol (BPJT), Satuan Daya Air (SDA), Balai Besar Wilayah Sungai (BBWS), pihak legalisasi, utilitas, kontraktor dan masyarakat.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

2. Undangan Peliputan

Selanjutnya tugas yang dilakukan dalam *media relations* adalah menyebarkan undangan peliputan acara *groundbreaking*. Namun, karena acara diadakan ditengah adanya pandemi, acara diselenggarakan secara online. Maka undangan peliputan diberikan berupa link *video conference* dan juga pemberian *press release* melalui Whatsapp.

3.3.4 Publication

Publikasi menurut Ruslan (2013) fungsi dan tugas humas sendiri adalah mempublikasikan informasi mengenai kegiatan perusahaan yang layak dipahami masyarakat luas melalui berbagai media (portal berita tradisional dan digital serta media sosial).

Dalam praktinya publikasi yang dijalankan di PT BSD Tol adalah melalui media sosial, dimana bertujuan untuk mempublikasikan informasi mengenai kegiatan perusahaan dan meningkatkan *awareness*. Selain melalui media sosial juga melakukan beberapa kegiatan *PR Writing* dengan tujuan publikasi.

Menurut safko (2012, p. 5), media sosial merupakan alat, teknologi baru yang memungkinkan efisiensi pengguna untuk terhubung dan membangun

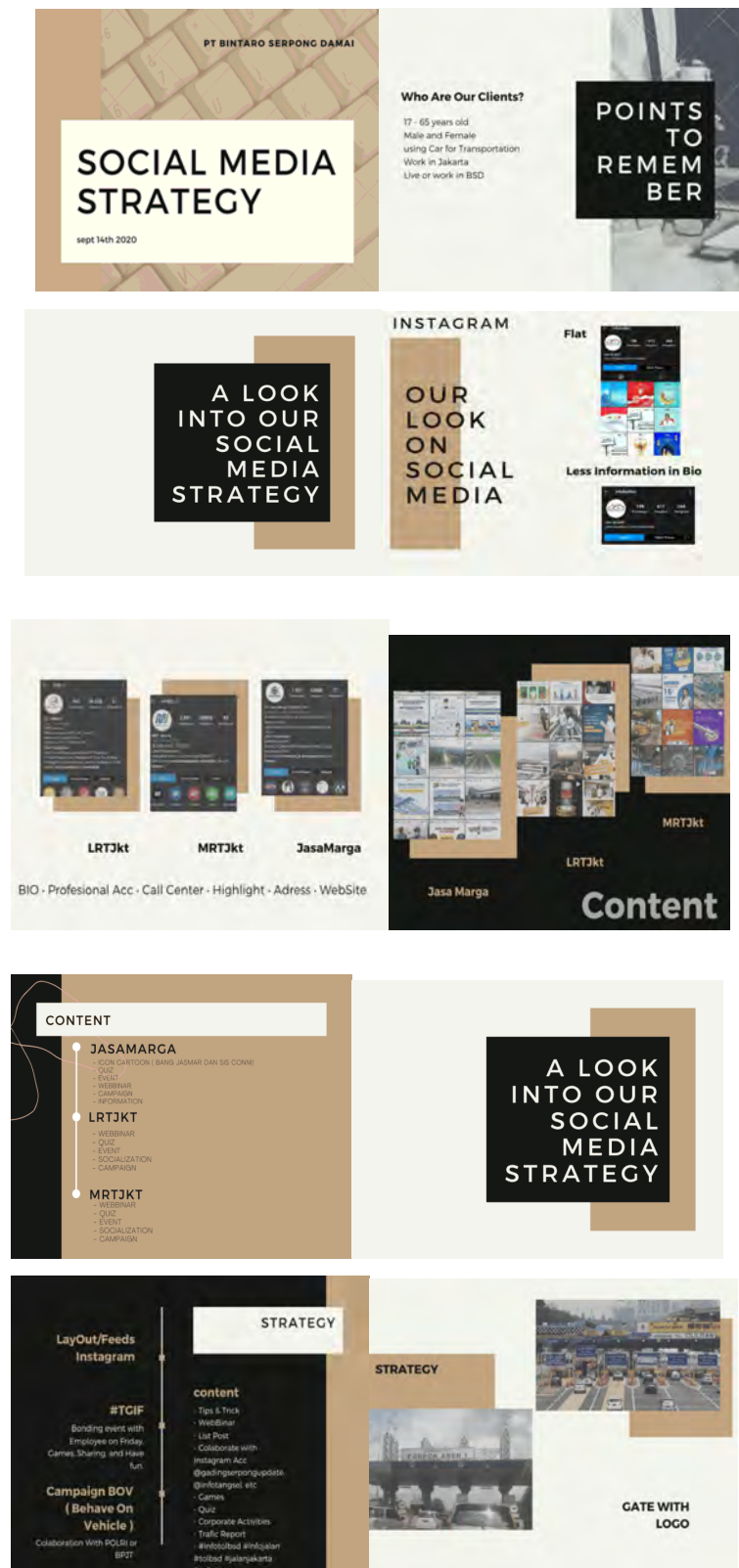
hubungan dengan konsumen, dilakukan dengan telepon, *direct mail*, iklan cetak, radio, televisi, dan iklan billboard. Namun, pendekatan media sosial jauh lebih efektif.

Media sosial dijelaskan bagaikan gambaran kemajuan dari perubahan teknologi yang memungkinkan orang terhubung melalui sistem atau gaya yang lebih efektif. Akibat dari kemajuan teknologi, masyarakat cenderung membenarkan setiap informasi yang diberikan oleh media bersama dari orang-orang terdekat, ditambah lagi media saat ini sangat mendukung segala aktivitas manusia, maka tidak heran semakin banyak orang yang menggunakan media sosial untuk pekerjaan dan gaya hidup.

Pengertian *Content Creator* menurut situs youthmanual yang dikutip dari jurnal Hubungan Masyarakat, adalah membuat suatu konten baik berupa tulisan, gambar, video, suara, ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Selain itu, tugas dari seorang *Content Creator* adalah mengumpulkan ide, data dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten.

PT BSD Tol memiliki tiga saluran media sosial, yakni Instagram, Facebook, dan Twitter. Konten yang di fokuskan PT BSD Tol adalah mengenai informasi, himbauan, serta *corporate activities*. Sebelumnya PT BSD tol belum begitu memaksimalkan media sosial mereka. Pada saat melakukan praktek kerja magang, mentor memberikan tugas sebagai konten kreator untuk membantu meningkatkan *brand awareness* perusahaan melalui media sosial dengan cara mengaktifkan kembali media sosial. Untuk itu tugas pertama yang dilakukan adalah melakukan *benchmarking* terhadap akun serupa seperti @jasamargaofficial, waskita tol, dan Hutama Karya. Setelah itu, melakukan presentasi mengenai apa saja kekurangan dari media sosial PT BSD Tol.

Gambar 3.4
Tampilan presentasi *Benchmark*



Sumber: Dokumentasi pribadi

Selanjutnya, mentor memberikan arahan untuk langsung melengkapi kekurangan yang ada dari segi tampilan bio hingga konten.

Selama menjalankan tugas membuat dan mempublikasikan konten ke media sosial. Pencarian berbagai macam materi seperti tips dan trik, info mengenai tol, informasi mengenai perusahaan, kuis, pembuatan *caption* dilakukan beberapa riset guna mengetahui isu atau tema apa yang berhubungan dengan industri jalan tol sehingga konten yang tersaji bervariasi dan dapat membuat pengikut merasa terbantu dengan informasi yang diberikan.

Konten mengenai *Corporate Activity* didapatkan melalui mentor, namun terkadang data atau informasi yang disampaikan sangat mendadak dan tanpa penjelasan yang lengkap mengenai kegiatan yang sedang dilakukan. Seperti kegiatan “*Program in Class Training Leadership Academy*”, sehingga dalam membuat *caption* harus dilakukan konfirmasi berulang ke mentor.

Selain itu, media sosial juga digunakan oleh perusahaan sebagai alat komunikasi internal maupun eksternal, salah satunya, dapat terlibat dalam melakukan program kolaborasi antar departemen yakni *Human Resource* dengan *Advertising dan Marketing Communication* dengan tujuan membangun *employee relations* dan *branding* perusahaan melalui media sosial.

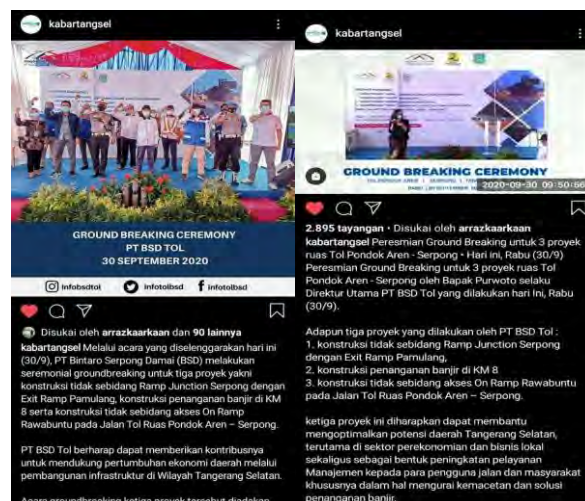
Menurut Solis, Brown, dan Waddington (2013) konten yang baik harus memiliki tema, format, diskusi yang beragam, serta mampu menarik daya tarik, minat, dan interaksi penonton. Namun, sebelum bertanggungjawab dalam mengelola media sosial jika mengikuti KPI pada matriks konten media sosial sebagian besar konten Instagram PT BSD Tol, tidak dapat menghasilkan daya tarik, minat, dan interaksi audiens. Unit *Advertising and Marketing Communication* PT BSD Tol tampaknya tidak memiliki data khusus untuk memahami minat audiens, dan diperlukan penelitian untuk mengetahui minat audiens.

Selama masa magang untuk mendapatkan data mengenai minat audiens dilakukan dengan beberapa riset mengenai minat dari pengikut media sosial PT Bintaro Serpong Damai, didapatkan data sebagai berikut:

1. Unggahan konten mengenai *Corporate Activities*, kuis, dan konten tips dan trik lebih banyak mendapatkan *engagement* dibandingkan unggahan konten yang lain.
2. Unggahan berupa kuis maupun *challenge* berhadiah juga memiliki banyak peminat serta *engagement* yang tinggi. Selain itu strategi yang dilakukan dengan mentag akun-akun berita lokal *official* di daerah Tangerang Selatan, mereka membantu mengunggah ulang konten @infobsdtol melalui akun mereka.

Gambar 3.5

Repost akun @kabartangsel

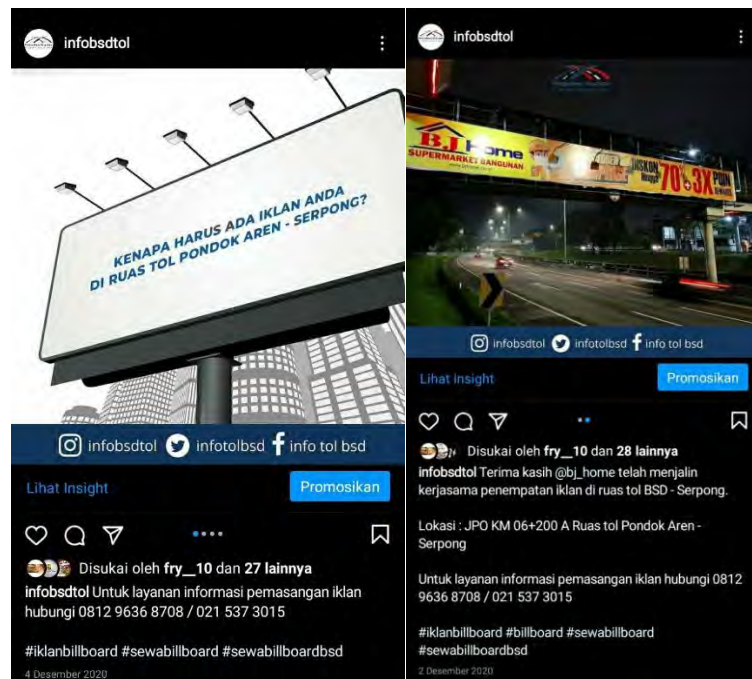


Sumber: Dokumentasi pribadi

3. Waktu *posting* sangat menentukan berapa banyak suatu konten dilihat, *like*, atau *comment*. Pada @infobsdtol sendiri untuk di Instagram waktu yang paling baik untuk mengunggah adalah di jam 9 pagi dan jam 6 sore. Untuk Facebook di jam 6 sore sampai jam 10 malam. Sedangkan untuk Twitter, karena Twitter @infotolbsd berfungsi sebagai info lalu lintas di dalam tol. Unggahan informasi dilakukan sebanyak tiga kali dalam sehari, pada pagi hari, siang hari dan terakhir di sore atau malam hari.

Tugas selanjutnya yang dikerjakan adalah membuat konsep penawaran untuk *space* penyewaan *billboard* disepanjang ruas jalan tol melalui media sosial. Dengan membuat konten berupa ucapan terima kasih kepada penyewa dan memasarkan spesifikasi *billboard* di sepanjang ruas jalan tol BSD.

Gambar 3.6
Konten *Commercial Space Area (billboard)*



Sumber: Dokumentasi pribadi

Menurut Juju dan Sulitiana (2011, P. 14-15) Fungsi dari media sosial adalah sebagai berikut:

1. Membangun identitas.

PT BSD Tol melalui media sosial juga memiliki misi untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Bantuan dari media sosial bisa sangat membantu dalam meningkatkan *brand*, karena dapat menjangkau banyak khalayak. Saat ini, media sosial PT BSD sudah mengalami kenaikan. Hal ini dibuktikan dengan bertambahnya *followers* dari 661 menjadi 959 *followers* dan juga mulai tertariknya *audience* untuk memberikan *like* dan juga komen pada konten unggahan akun Instagram BSD Tol.

Gambar 3.7
Insight Instagram @infobsdtol



Sumber: Dokumentasi pribadi

2. Bentuk promosi dari suatu produk baru

Selain berita online, koran, radio dan website resmi perusahaan. Media sosial merupakan salah satu *channel* yang digunakan PT BSD Tol dalam mempromosikan atau mempublikasi proyek seperti acara *groundbreaking* yang diadakan pada September 2020 dan informasi mengenai penyewaan billboard.

3. Media riset

Dalam media riset sendiri dapat diartikan sebagai cara untuk meneliti atau mencari tahu mengenai suatu masalah yang ada atau dilihat dari media. PT BSD Tol sendiri menggunakan media riset untuk melihat bagaimana pandangan media dalam memberitakan mengenai industri infrastruktur.

4. Mengikat konsumen melalui loyalitas

PT BSD Tol sendiri dalam mengikat konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pengguna jalan tol Pondok Aren - Serpong. Dengan menggunakan media sosial sebagai informasi mengenai keadaan jalan di jalan tol atau mengenai pembaharuan pada sistem.

5. Aspek komunikasi kepada audiens, baik secara internal maupun eksternal.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, bahwa media sosial merupakan salah satu cara untuk dapat berkomunikasi dengan khalayak luas maupun karyawan perusahaan. Oleh karena itu, PT BSD Tol menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi baik untuk internal maupun eksternal.

Selain mengerjakan tugas sebagai konten creator media sosial, tugas selanjutnya yang dikerjakan selama masa magang dalam strategi *publications* adalah *PR Writing*.

Bivis (2014, p. 4) menjelaskan pengertian mengenai *PR Writing* yaitu upaya membangun hubungan baik antara perusahaan dan berbagai publik dengan menciptakan citra melalui tulisan. Terdapat beberapa *tools* dalam *PR Writing*: *Press Release*, *backgrounder*, *Public Service Announcement*, *article & editorial*, *collateral publication*, dan *speech & Presentation*. Tugas yang dikerjakan dalam *PR Writing* adalah:

1. Membuat Materi Presentasi

Tugas yang dilakukan adalah membuat rangkaian presentasi kolaborasi Unit *Advertising and Marketing Communication* dengan *Human Resource Development* (HRD). Dalam kolaborasi ini antara *Human Resource Development* (HRD) dengan *Advertising and Marketing Communication* menjelaskan tujuan kerja sama kedua departemen untuk kegiatan *employee engagement* yang nanti akan berhubungan dengan *employee relation* dan kegiatan ini nantinya akan diposting di media sosial sebagai konten dengan tema *corporate activities*. Materi presentasi ini akan dipresentasikan di depan direksi PT Bintaro Serpong Damai (BSD Tol). Dalam praktiknya saat menjalankan salah satu program yakni, Sumpah Pemuda *Challenge* di mana peserta yang terdiri dari *followers* media sosial PT BSD Tol dan karyawan PT BSD Tol. Namun, partisipasi dari karyawan sendiri sangatlah sedikit. Bahkan hanya 3 orang yang mengikuti *Challenge* ini. Dapat dilihat jika

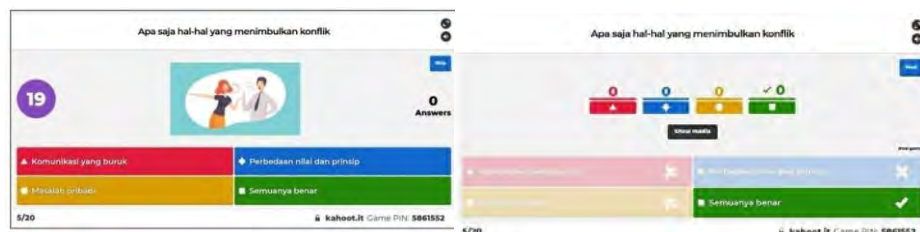
komunikasi internal untuk mengajak karyawan berpartisipasi masih sangatlah kurang efektif.

2. *Collateral Publications*

Publikasi kolateral adalah jenis informasi yang otonom, namun dapat melengkapi informasi lainnya (Bivis, 2014). Tugas yang dilakukan adalah membuat pertanyaan kuis dengan tema: Komunikasi, Toll, Psikologi, *TeamWork*, dan Covid-19. Dari pertanyaan ini akan diimplementasikan ke sebuah permainan bernama Kahoot. Bentuk aplikasi *games* ini sama seperti permainan trivia, menjawab pertanyaan berupa pilihan ganda, dan benar atau salah. Permainan ini merupakan salah satu program kolaborasi *corporate activity* antara departemen *Advertising and Marketing Communication* dan *Human Resourch Development* (HRD) dalam membangun *employee relations*.

Gambar 3.8

Games Employee Relation di Kahoot



Sumber: Dokumen Pribadi

Tugas yang dikerjakan dalam publikasi kolateral adalah membuatkan beberapa *design* spanduk himbauan untuk pengguna jalan tol.

Gambar 3.9

Design spanduk



Sumber: Dokumentasi Pribadi

3. *Articles and Editorial*

Pada *tools* ini, tugas yang dilakukan adalah melakukan *translate* artikel yang akan dimuat untuk Website perusahaan. Beberapa artikel terkait mengenai perusahaan selama tahun 2019-2020 dimuat ulang menggunakan Bahasa Inggris untuk keperluan pengembangan website perusahaan.

Gambar 3.10

Translate Artikel Untuk Website



Sumber: Dokumentasi Pribadi

3.4 Kendala yang Ditemukan

Kendala yang ditemukan selama masa praktik kerja magang di PT Bintaro Serpong Damai yaitu:

1. Dalam implementasi aktivitas *corporate communication*, PT BSD Tol masih belum menggunakan keseluruhan strategi yang ada. Seperti salah satunya adalah komunikasi internal, karena masih kurang efektifnya komunikasi di antar tiap unit atau divisi. Seperti contohnya pada saat adanya pengumuman acara *OPEXCON Award 2020* secara virtual, terlambatnya informasi mengenai kegiatan ini akhirnya mengakibatkan keterhambatan dalam mengunggah konten untuk media sosial, karena terlambat mendokumentasikan pada bagian salah satu karyawan PT BSD Tol

mendapat penghargaan dan kurangnya minat karyawan untuk ikut dalam kegiatan *company activities* berupa *challenge* di media sosial.

2. Persiapan *event* yang hanya dilakukan dengan waktu yang singkat, sehingga membuat beberapa karyawan harus lembur demi mempersiapkan acara *groundbreaking*. Serta, kurangnya peralatan seperti *tripod* untuk kebutuhan dokumentasi di Instagram *Live*.
3. Dalam pengerjaan tugas sebagai konten creator kendala yang ditemukan adalah harus mendesain seluruh konten untuk media sosial @infobsdtol, karena di PT BSD Tol sendiri tidak memiliki divisi khusus bagian desain grafis. Selama mengunggah konten untuk media sosial PT BSD Tol tergantung kepada konten yang diberikan dari *holding*.
4. Mengalami kesulitan dalam menentukan dan menemukan konten dan desain yang harus di *posting* setiap hari.
5. Merasa tidak percaya diri saat harus presentasi di depan Direksi mengenai *Company Activities Program* yang merupakan hasil kolaborasi antara unit *Advertising & Marketing Communication* dan *Human Resource*.

3.5 Solusi atau Kendala yang Dihadapi

Solusi yang dilakukan dalam menghadapi kendala selama kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Solusi yang dilakukan, meminta data berupa video dan foto dari karyawan yang sempat mendokumentasikan dan menyebarkan pesan *broadcast* ke dalam group Whatsapp untuk mengajak karyawan berpartisipasi dalam kegiatan selanjutnya.
2. Pada saat pelaksanaan acara *groundbreaking* yang dilakukan, PT BSD Tol menggunakan jasa *Event Organizer* untuk membantu pelaksanaan acara. Serta menggunakan tripod milik pribadi untuk pengambilan dokumentasi selama pelaksanaan acara.
3. Dalam membuat desain untuk media sosial dibantu oleh mentor yakni Dimas Adhi. Setelah membuat desain, Dimas Adhi sebagai mentor akan membantu menambahkan atau memberi masukan mengenai *design*. Selain itu penggunaan aplikasi seperti Canva dan Photoshop juga membuat desain dengan mudah.

4. Dengan melakukan pencarian berupa artikel maupun infografis yang didapatkan melalui Google. Selain itu, jika mengalami hambatan dalam menentukan konten untuk minggu selanjutnya, akan melakukan diskusi dengan mentor.
5. Sebagai solusi dalam meningkatkan percaya diri yang dilakukan adalah mempersiapkan bahan dan pertanyaan apa saja yang nanti akan ditanyakan oleh para Direksi. Sebelum presentasi akan kembali membaca materi yang akan disampaikan. Selain itu, pada saat presentasi juga dibantu oleh Dimas Adhi selaku mentor dan juga Taufiq sebagai *Human Resource Development* (HRD).